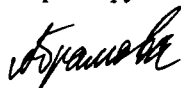


0-797221

На правах рукописи



Абрамова Анастасия Сергеевна

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УЧЕТА
РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ**

Специальность: 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Новосибирск - 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ».

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Шапошников Александр Арсеньевич

Официальные оппоненты: Зайцева Ольга Петровна, доктор
экономических наук, профессор кафедры
аудита НОУ ВПО «Сибирский университет
потребительской кооперации»

Быков Василий Серафимович, кандидат
экономических наук, профессор, зав. кафедрой
бухгалтерского учета и аудита на ж.д.
транспорте ФГБОУ ВПО «Сибирский
государственный университет путей
связи» (СГУПС)

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный
университет экономики и права»

Защита состоится «20» июня 2012 г. в 14.00 на заседании
диссертационного совета Д212.169.03 при ФГБОУ ВПО «Новосибирский
государственный университет экономики и управления «НИНХ» по адресу:
630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56, ауд. 29.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО
«Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ».

Объявление о защите и автореферат были размещены 17 мая 2012 года
на официальном сайте ВАК Минобрнауки РФ (www.vak.ed.gov.ru) и на
официальном сайте ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ» (www.nsuem.ru).

Отзывы на автореферат направлять по адресу: 630099, г. Новосибирск, ул.
Каменская, 56, НГУЭУ, ученому секретарю диссертационного совета Д
212.169.03.

Автореферат разослан 18 мая 2012 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000795792

Ученый секретарь
диссертационного совета
канд. экон. наук, доцент

 В.В. Остапова

Актуальность исследования. В настоящее время процесс продвижения товаров на рынок стал необходимым элементом успешного функционирования компании, позволяющим достичь увеличения объема продаж за счет привлечения новых и увеличения спроса со стороны существующих клиентов. Несмотря на это, до сих пор отсутствуют методики учета и анализа расходов на продвижение товаров, позволяющие производить оценку данных расходов и осуществлять целесообразную финансовую политику в области продвижения товаров.

Необходимым условием жизнеспособности системы учета и анализа расходов на продвижение товаров является высокая информационная проводимость, обеспечивающая увеличение функциональных возможностей документооборота на всех этапах осуществления деятельности по продвижению товаров. Его выполнение требует не только определения оптимальной структуры и вариантов отражения данных расходов в бухгалтерском, налоговом и управленческом учете компании, но и расширения информационных границ применимости учетных данных для последующих аналитических процедур и формирования на их основе экономических выводов.

Решение этой задачи обуславливает необходимость создания информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров, отвечающей требованиям рациональности ведения учета и повышения качественных характеристик анализа.

Степень разработанности проблемы. Значительный вклад в развитие теории и методологии учета и анализа расходов внесли следующие ученые - экономисты: Шеремет А.Д., Палий В.Ф., Соколов Я.В., Бакаев А.С., Попова Л.В., Мельник М.В., Безруких П.С., Ефимова О.В., Савицкая Г.В., Гиляровская Л.Т. и другие.

Вопросы организации учета и анализа расходов на продвижение товаров не получили должного отражения в научных исследованиях. Отмечены разрозненные материалы по учету отдельных видов расходов на продвижение, которые в большей степени ориентированы на налоговый учет, нежели на формирование методики учета и анализа. Поэтому в настоящее время существует обширный круг вопросов, которые требуют своего решения как в теории, так и в практике.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических положений и методических рекомендаций по созданию информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров.

В соответствии с поставленной целью возникла необходимость решить задачи, среди которых:

- раскрыть содержание понятия «расходы на продвижение товаров», обосновать необходимость формирования информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров;
- создать классификацию расходов на продвижение товаров, служащую основой для построения системы счетов и отражения в финансовом, налоговом

и управленческом учете компании хозяйственных операций, связанных с данными расходами;

- разработать методику учета расходов на продвижение товаров, конкретизировать возможности учетной политики в регламентации процесса учета;

- сформировать и апробировать на практике аналитические процедуры оценки расходов на продвижение товаров с использованием сбалансированной системы показателей;

- создать внутренние и усовершенствовать внешние отчетные формы для отражения информации о продвижении товаров.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических положений, связанных с формированием информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров.

В качестве **объекта** исследования выступает система учета расходов на продвижение товаров, сложившаяся в современных российских компаниях.

Теоретической и методологической базой исследования послужили результаты научных работ отечественных и зарубежных ученых в области бухгалтерского учета, экономического анализа и маркетинга. В ходе работы над диссертацией были использованы нормативные документы, положения по бухгалтерскому учету и научные статьи. Методологической основой исследования является диалектический метод познания предмета исследования.

Область исследования. Работа выполнена в соответствии с п.1.1 «Исходные парадигмы, базовые концепции, основополагающие принципы, постулаты и правила бухгалтерского учета», п. 1.11 «Проблемы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции» специальности 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

Научная новизна исследования заключается в обосновании теоретических и научно-методических положений по созданию информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров, позволяющей организовать единое информационное пространство для принятия управленческих решений на основе согласованного взаимодействия подсистем учета и анализа. Элементы научной новизны состоят в следующем:

- уточнены сущность и содержание понятия «расходы на продвижение товаров», что позволило разработать информационно-аналитическую систему учета расходов на продвижение товаров;

- предложена классификация расходов на продвижение товаров, положенная в основу авторской системы счетов бухгалтерского учета и позволяющая осуществить четкую структуризацию расходов;

- разработана методика учета расходов на продвижение товаров, позволяющая проводить рациональную финансовую политику, оценивать возможные фискальные риски, обеспечивать пользователей полной и достоверной информацией с минимальными временными затратами посредством создания многоуровневой системы счетов бухгалтерского учета, соединяющей в себе

финансовый, управленческий и налоговый учет;

- сформированы и апробированы в деятельности хозяйствующих субъектов аналитические процедуры оценки расходов на продвижение товаров с применением сбалансированной системы показателей;

- разработаны внутренние отчетные формы, соответствующие предложенной структуре расходов на продвижение товаров, и усовершенствованы внешние формы отчетности, обеспечивающие полноту, наглядность агрегируемой информации и подтверждающие конкурентные преимущества и возможности развития компании.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в развитии теоретической и методической базы бухгалтерского учета и анализа, на основе создания информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров в российских компаниях.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в разработке конкретных рекомендаций по организации учета и проведению анализа расходов на продвижение товаров. Они могут быть использованы сотрудниками внутренних служб организации (бухгалтерии, отдела маркетинга, отдела внутреннего контроля), работниками проверяющих организаций (аудиторских фирм, налоговых органов), а также преподавателями высшей школы в процессе обучения и повышения квалификации специалистов по бухгалтерскому учету и аудиту.

Апробация работы и внедрение результатов. Основные результаты научных исследований, содержащиеся в работе, прошли апробацию на 3 Межвузовской научной конференции студентов и аспирантов «Современные направления теории и практики анализа и аудита» в Сибирском университете потребительской кооперации (Новосибирск, 2007г.), на Международной научно-практической конференции «Перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита в креативной экономике» в Новосибирском государственном университете экономики и управления «НИНХ» (Новосибирск, 2012г.). Результаты исследования внедрены в практику ООО Компании «Сибирский деликатес» и ООО ТД «Меркурий», что подтверждается актами о внедрении.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в восьми статьях и тезисах общим объемом 3,18 п.л., шесть из которых в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, общим объемом 2,67 п.л.

Логическая структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа изложена на 181 странице машинописного текста, содержит 16 таблиц, 5 рисунков, библиографический список, включающий 108 источников, 16 приложений.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнены сущность и содержание понятия «расходы на продвижение товаров», что позволило разработать информационно-

аналитическую систему учета расходов на продвижение товаров

Продвижение товаров представляет собой действия по осуществлению коммуникаций с покупателями, способствующие реализации товаров на рынке. С одной стороны, продвижение является средством управления рыночной средой, в частности покупательским поведением. С другой стороны, продвижение - это объект внутрифирменного управления и его нужно планировать, организовывать, контролировать. В настоящее время продвижение товара требует не меньших затрат, чем изготовление его физической основы, в связи с чем возникает необходимость формирования эффективной политики управления данными расходами, что невозможно без их идентификации.

До настоящего времени в научной литературе, нормативных актах и в хозяйственной практике не сложилось общепринятого определения понятия «расходы на продвижение товаров». В связи с этим, на основе осмысления экономического содержания процесса продвижения товаров, предложена трактовка расходов на продвижение товаров – это совокупность расходов компании, производимых в рамках стратегии продвижения товаров, направленных на информирование о достоинствах товара посредством рекламы, формирования общественного мнения, стимулирования сбыта, персональных продаж и осуществление физического их доведения до потребителя. Особенностью представленного определения является дополнение состава расходов на продвижение товаров расходами на логистику, т.е. «физическое доведение товаров до потребителя», что позволит более полно представить весь спектр расходов для целей анализа и управления.

Учет расходов на продвижение товаров строится каждой компанией по своему образцу с учетом потребностей менеджеров в информации. Однако практика показывает, что при организации учета и разработке аналитических отчетных форм хозяйствующие субъекты сталкиваются с нехваткой общих теоретических положений, касающихся организации учета расходов на продвижение товаров, а также вопросов, связанных с определением состава форм отчетности и ее формата. В результате снижается качество и скорость предоставления информации, что ведет к необоснованным управленческим решениям в области продвижения товаров и, как следствие, к снижению эффективности деятельности.

Такая ситуация требует того, чтобы, не отрицая индивидуальности каждой компании, были разработаны теоретические положения формирования информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров, следуя которым, возможно создать качественную информационную базу для принятия управленческих решений в области продвижения товаров.

Информационно-аналитическую систему учета расходов на продвижение товаров автор рассматривает как совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных подсистем учета и анализа расходов на продвижение товаров, обеспечивающих процесс непрерывного целенаправленного сбора, обработки и оценки информации, необходимой для планирования, принятия и реализации эффективных управленческих решений в процессе продвижения товаров.

Данное определение расширяет область учета до уровня создания единого информационного пространства о расходах на продвижение товаров посредством соблюдения принципов последовательности и преемственности в формировании учетной и аналитической подсистем.

2. Предложена классификация расходов на продвижение товаров, положенная в основу системы счетов бухгалтерского учета и позволяющая осуществить четкую структуризацию расходов

В ходе исследования выявлено отсутствие не только определения расходов на продвижение товаров, но и единообразного подхода к их классификации, хотя без четкой структуризации расходов невозможно решить задачи управления ими в компании. В связи с этим в диссертационном исследовании предложена классификация расходов, в основу которой положены следующие признаки: вид расходов, статья расходов, возможность отражения в налоговом учете (рис.1).

Такой синтез классификационных признаков имеет широкие перспективы применения в учетной практике, так как позволяет использовать только счета бухгалтерского финансового учета для отражения информации налогового и управленческого характера. Предложенная классификация служит основой для формирования информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров. Целесообразность её создания обусловлена необходимостью комплексного решения ряда задач по снижению рисков, связанных с принятием необоснованных решений.

Преимуществом созданной классификации является: техническая возможность ее использования в автоматизированных бухгалтерских программах для создания аналитического учета. Это позволяет сократить трудозатраты, увеличить оперативность предоставления данных для заинтересованных пользователей и открывает возможность обеспечивать необходимый уровень детализации по видам и статьям расходов на продвижение товаров для целей формирования внутренней отчетности.

Способ построения классификации соответствует иерархическому принципу формирования рабочего плана счетов, это позволяет легко интегрировать расходы на продвижение товаров с соответствующими счетами бухгалтерского учета и не нарушать принцип взаимосвязи элементов подсистем информационно-аналитической системы учета.

3. Разработана методика учета расходов на продвижение товаров, позволяющая проводить рациональную финансовую политику, оценивать возможные фискальные риски, обеспечивать пользователей полной и достоверной информацией с минимальными временными затратами посредством создания многоуровневой системы счетов бухгалтерского учета, соединяющей в себе финансовый, управленческий и налоговый учет

Предложенная в диссертационном исследовании методика, представляет собой четкое описание процесса учета расходов на продвижение товаров и состоит из нескольких этапов:

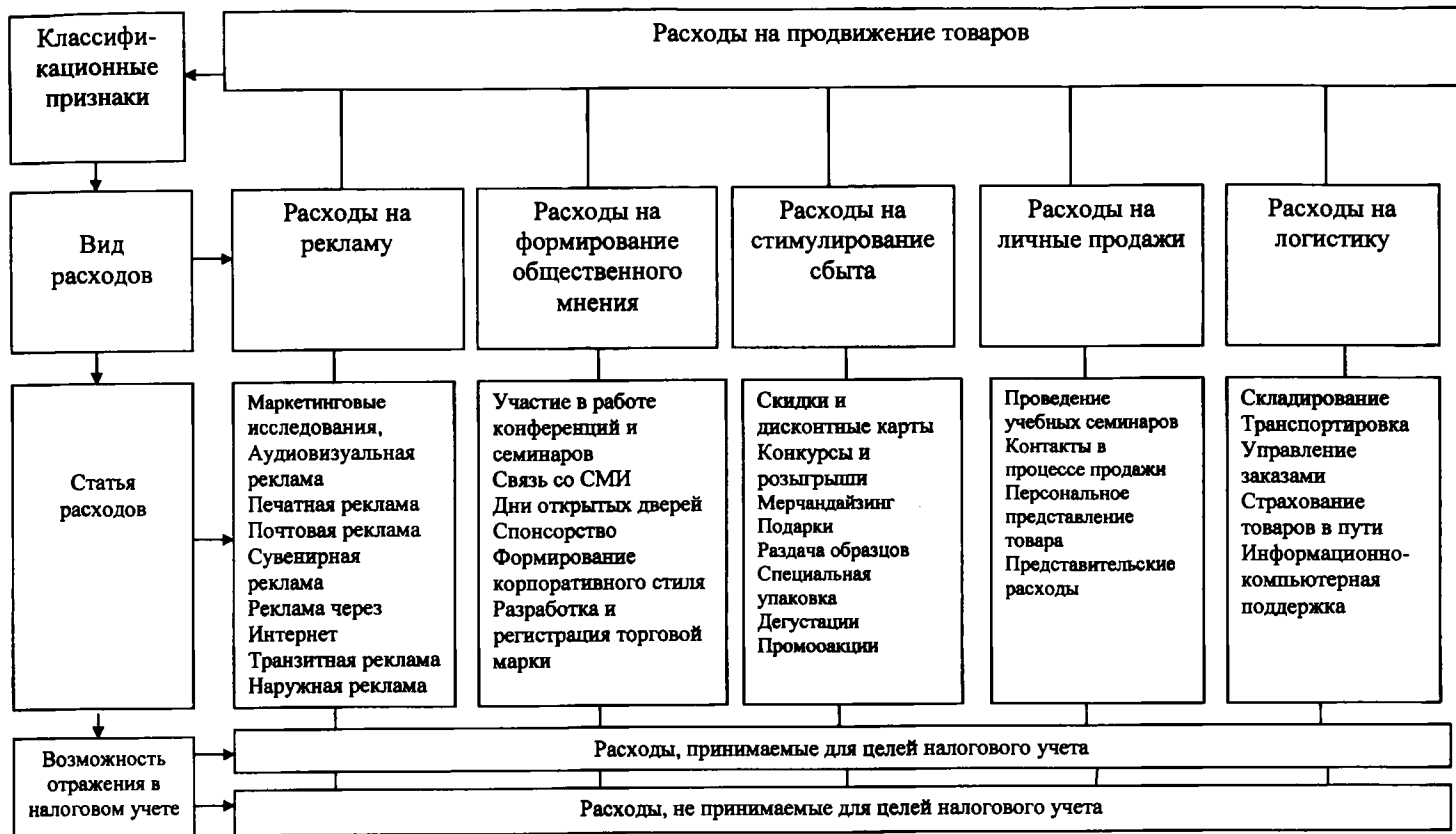


Рисунок 1 – Классификация расходов на продвижение товаров

Этап 1. Определение перечня и классификация расходов на продвижение товаров.

Идентификация объекта учета – важный этап формирования методики учета, служащий основой для корректного построения учетного процесса в последующем. Расходы, возникающие в ходе продвижения товаров, должны быть представлены в форме многокритериальной классификации, учитывающей особенности функционирования конкретного хозяйствующего субъекта.

Этап 2. Разработка организационно-технического и методического разделов учетной политики в отношении расходов на продвижение товаров.

В учетной политике следует закрепить следующие элементы:

А) рабочий план счетов, в основу которого положена классификация расходов на продвижение товаров, что и было сделано в ходе проведения диссертационного исследования. В результате был создан раздел рабочего плана счетов, где структура счета имеет следующий вид (табл.1).

Таблица 1 - Структура счета по учету расходов на продвижение товаров

Код и наименование синтетического счета	Код и наименование субсчета	Код и наименование аналитического счета первого порядка	Код и наименование аналитического счета второго порядка	
Код синтетического счета по учету расходов на продвижение товаров	Код субсчета, наименование «вид расходов на продвижение товаров»	Код аналитического счета первого порядка, наименование «статья расходов на продвижение товаров»	Код аналитического счета второго порядка, наименование «расходы, принимаемые для целей налогового учета»	Код аналитического счета второго порядка, наименование «расходы, не принимаемые для целей налогового учета»

В таблице 1 приведена общая структура затратного счета, на котором должны учитываться расходы на продвижение товаров. Компании могут использовать следующие варианты синтетических счетов:

- промышленные и торговые компании могут применять счет 44 "Расходы на продажу",
- компании, работающие в сфере услуг и имеющие ограниченный перечень расходов, могут учитывать расходы на продвижение только на счете 20 «Основное производство»,
- субъекты малого предпринимательства, кроме торговых организаций, вправе использовать счет 26 "Общехозяйственные расходы".

Предложенные варианты отражения расходов на продвижение товаров не противоречат действующему законодательству в области бухгалтерского учета и учитывают экономическую сущность расходов на продвижение товаров, отраслевые особенности и размеры компании.

Б) форма регистров бухгалтерского и налогового учета расходов на продвижение товаров.

Учетные регистры служат важным средством систематизации и накопления информации о расходах на продвижение товаров, содержащейся в принятых к учету первичных документах, и отражения на счетах синтетического и аналитического учета.

Современные компании осуществляют учетную регистрацию, т.е. запись хозяйственных операций в учетных регистрах, с помощью специализированного программного обеспечения. При этом регистры бухгалтерского учета в большинстве случаев являются предустановленными, в отличие от регистров налогового учета, форму которых компаниям необходимо разработать самостоятельно и утвердить в учетной политике.

Для решения проблемы, связанной с формированием налоговых регистров учета расходов на продвижение товаров, была разработана специальная форма. Налоговый регистр по учету рекламных расходов приведен в таблице 2.

Преимуществом такой формы представления информации является полнота отражаемых данных (учтены все основные параметры производимой хозяйственной операции), а также возможность формирования регистра по данным бухгалтерского учета при условии использования аналитических счетов второго порядка.

В) способ списания расходов на продвижение товара.

Расходы на продвижение товаров признаются в себестоимости проданных товаров полностью в отчетном периоде их признания, за исключением логистических расходов, которые могут признаваться в себестоимости полностью в отчетном периоде их признания или распределяться между проданными и непроданными товарами.

Этап 3. Создание технического задания для настройки параметров работы автоматизированного программного обеспечения с учетом утвержденных положений учетной политики.

В техническом задании, содержание и форма которого разработаны в диссертационном исследовании, подробно описаны задачи и выходные данные (записи на счетах бухгалтерского учета), которые должны получиться при проведении тех или иных операций, связанных с отражением расходов на продвижение товаров, в автоматизированной системе учета.

При формировании технического задания необходимо предусмотреть всю цепочку отражения расходов в учете компании с момента оприходования до отражения в бухгалтерской отчетности, иначе не корректно поставленные задачи могут привести к негативным последствиям: ошибкам в бухгалтерском и налоговом учете и, как следствие, штрафным санкциям контролирующих органов.

4. Сформированы и апробированы в деятельности хозяйствующих субъектов аналитические процедуры оценки расходов на продвижение товаров с применением сбалансированной системы показателей

Суть предлагаемых аналитических процедур состоит в том, что менеджмент компании, проанализировав бизнес-процессы, определяет совокупность финансовых и нефинансовых показателей, которые подлежат

Таблица 2 - Регистр налогового учета расходов на продвижение товара

Налогоплательщик: ООО ТД «Меркурий»					
Период: 01.01.11- 30.06.11г.					
Вид расхода: РЕКЛАМА					
Дата операции	Контрагент	Договор	Документ	Наименование объекта учета	Сумма, руб.
1	2	3	4	5	6
31.01.11	ООО «ДубльГИС»	Договор на оказание рекламных услуг № 1 от 20.01.11	Акт № 001476 от 31.01.11, счет-фактура 001476 от 31.01.11	Услуги по размещению рекламной информации в справочно-информационной системе	4 250,00
31.05.11	ООО "ГОРОД"	Договор на рекламные услуги № 3/1 от 01.05.11	Акт № 460 от 31.05.11, фотоотчет	Размещение рекламных материалов на баннере, установленном на пересечении улиц Кошурникова и Фрунзе за май 2011г.	32 000,00
30.06.11	ОАО "Проспект"	Договор №65 от 30.05.11	Акт № 005683 от 30.06.11, счет-фактура №005683 от 30.06.11, газетная вырезка	Услуги по размещению рекламной информации в газете за июнь 2011г.	5 000,00
Итого:					41 250,00
Справочно: 1% от выручки без НДС за отчетный период составил 98 560,00 руб.					
Ответственный за составление регистра: Бухгалтер _____ Прохина Т.П.					
Дата составления 30.06.2011г.					

регулярному измерению на основе данных подсистемы учета.

При осуществлении расходов на продвижение товаров положительный эффект не сразу складывается из увеличения результирующих финансовых показателей деятельности. Сначала создаются такие «неосязаемые» составляющие успешного развития как отношение потребителей к товару и компании. Финансовые коэффициенты не могут в полной мере отразить их значение, вследствие чего необходима сбалансированная система показателей, включающая как финансовые, так и нефинансовые показатели.

Необходимость в разработке нового подхода к анализу расходов на продвижение товаров обусловлена также следующими причинами: потребностью в создании системы процедур планирования расходов на продвижение продукции и контроля выполнения сформированных планов, а также требованиями собственников к повышению качества внутрифирменной отчетности.

Аналитические процедуры оценки расходов на продвижение товаров с использованием сбалансированной системы показателей (ССП) представляют собой совокупность следующих действий:

1. Разработка элементов сбалансированной системы показателей с учетом стратегической цели компании в области продвижения товаров

Для создания и внедрения анализа расходов на основе использования сбалансированной системы показателей потребуется взаимодействие представителей отделов логистики, продаж и развития, маркетинга, бухгалтерии и высшего руководства. Всем участникам данного процесса необходимо четко понимать цели, которые ставит перед собой компания, так как именно исходя из них, будет формироваться стратегия по продвижению товара, определяться направления расходования ресурсов, оцениваться степень их использования и возможность рационального управления данным видом расходов.

В диссертационном исследовании предложены базовые составляющие сбалансированной системы показателей оценки расходов на продвижение товаров, которые разделены на 4 группы в соответствии со стратегическими ориентирами компании: финансовые, клиентские, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие. В таблице 3 приведены показатели и методы их расчета для анализа клиентской составляющей.

Выбранные показатели по каждой из составляющих сбалансированной системы необходимо зафиксировать во внутреннем документе. В нем же необходимо указать периодичность расчета и ответственных лиц.

2. Установление плановых значений и анализ показателей сбалансированной системы

Проведение анализа показателей сбалансированной системы первоначально предусматривает установление плановых значений. Это наиболее сложный этап процесса внедрения сбалансированной системы показателей в хозяйственную деятельность компаний и требует от сотрудников глубоких экономических знаний и навыков прогнозирования.

Таблица 3 - Базовые показатели и методы их расчета по клиентской составляющей сбалансированной системы показателей оценки расходов на продвижение товаров

Составляющая ССП	Стратегическая цель	Показатель	Метод расчета
Клиентская составляющая сбалансированной системы показателей оценки расходов на продвижение товаров	Увеличение продаж	Расширение клиентской базы	Число новых клиентов за отчетный период / Число клиентов на начало периода
		Сохранение клиентской базы	Число клиентов, не являющихся новыми в течение отчетного периода, на конец отчетного периода / Число клиентов на начало отчетного периода * 100%
		Сумма выручки, приходящаяся на одного клиента	Выручка / Число клиентов
		Удовлетворенность клиентов	Количество новых клиентов / общее количество клиентов * 100%
	Использование идей клиентов	Число идей клиентов, внедренных в деятельности компании	Число
	Улучшение логистического сервиса	Частота ошибок при выполнении заказа	Число некорректных поставок / Общее число поставок * 100%
		Частота повреждений товара	
		Частота возвратов товара	
		Частота претензий	
		Доступность запасов	Запас товаров, с моментальной возможностью использования / общий запас товаров * 100%
		Доля запасов, доставляемых в течение 24ч с момента получения заказа	Запас товаров, доставляемых в течение 24ч с момента получения заказа / общий запас товаров * 100%
		Штрафы в доле от затрат на перевозку	Штрафы / затраты на перевозку * 100%
		Использование складского пространства	Площадь используемого складского помещения / Общая площадь складского помещения * 100%
	Повышение коммуникативной эффективности расходов на продвижение товара	Уровень запоминания торговой марки, товара	Опрос, наблюдение, эксперимент, анкетирование
		Уровень доверия к товарам компании	
		Уровень осведомленности	
		Источник осведомленности	

Плановые показатели разрабатываются хозяйствующим субъектом самостоятельно, но возможно применение процедуры бенчмаркинга, основанной на адаптации лучшей практики передовых компаний данной отрасли с целью повышения эффективности собственной работы по продвижению товаров.

Анализ финансовых и нефинансовых показателей сбалансированной системы в динамике позволяет корректировать действия по продвижению товаров и формировать выводы о достижении поставленных целей.

3. Разработка и внедрение информационных технологий поддержки принятия управленческих решений.

Одним из наиболее простых вариантов является использование стандартного пакета MS Office, в частности MS Excel. На рынке программных продуктов уже появляются предложения, подобные программному продукту «ABIS.BSC». Данная программа является самостоятельной конфигурацией, разработанной на платформе «1С:Предприятие 8». Функциональные возможности «ABIS.BSC» позволяют формировать сбалансированную систему показателей, создавать аналитические базы данных, определять количественные результаты деятельности, обязательных для достижения в конкретные сроки, путем добавления нефинансовых показателей в систему измерения результатов деятельности компании.

Использование сбалансированной системы показателей позволяет перевести стратегию на уровень конкретных показателей для дальнейшего анализа и принятия обоснованных управленческих решений в области финансирования конкретных направлений деятельности по продвижению товаров.

5. Разработаны внутренние отчетные формы, соответствующие предложенной структуре расходов на продвижение товаров, и усовершенствованы внешние формы отчетности, обеспечивающие полноту, наглядность агрегируемой информации и подтверждающие конкурентные преимущества и возможности развития компании

К числу наиболее важных отчетных форм относятся: «Отчет об уровне развития системы продвижения товаров» и «Отчет о динамике показателей сбалансированной системы оценки расходов на продвижение товаров».

«Отчет об уровне развития системы продвижения товаров» раскрывает информацию о расходах и других показателях функциональных областей продвижения товаров. Показатели данного отчета включают как стоимостные, так и натуральные измерители. В таблице 4 приведена часть «Отчета об уровне развития системы продвижения товаров», содержащая два блока – «Формирование общественного мнения» и «Стимулирование сбыта».

Данный отчет, построенный в соответствии с предложенной классификацией расходов на продвижение товаров, позволяет раскрыть информацию об объемах расходов на различные виды продвижения товаров и оценить долю каждого в общем объеме расходов на продвижение. Кроме того, наличие нефинансовых показателей дает возможность пользователям

Таблица 4 - Отчет об уровне развития системы продвижения товаров ООО ТД «Меркурий»

№	Направление продвижения товаров/ Показатель	Единица измерения	Период измерения			Абсолют. отклонение 2011г. - 2010г.	Абсолют. отклонение 2011г. - бюджет	Доля i-расхода на продв. в общем объеме расходов на продв. в 2011г. (%)	Доля i-расхода на продв. в общем объеме расходов на продв. в 2010г. (%)	Темп роста расходов по отношению к предыдущему году (%)	Темп роста расходов по отношению к бюджет. показателям (%)
			2011г.	2010г.	Бюджет (план) 2011г.						
1	Формирование общественного мнения										
1.1	количество выставок, в которых приняла участие компания	шт.	1,0	0,0	2,0	1,0	-1,0	X	X	X	X
1.2	расходы на участие в выставках	тыс. руб.	71,8	0,0	120,0	71,8	-48,2	0,5	-	100,0	59,8
1.3	расходы на формирование корпоративного стиля	тыс. руб.	150,7	211,2	180,0	-60,5	-29,3	1,1	1,52	71,4	83,7
2	Стимулирование сбыта										
2.1	стоимость разыгранных призов, подарков	тыс. руб.	1030,3	520,1	1002,4	510,2	27,9	7,5	3,75	198,1	102,8
2.2	количество проведенных дегустаций	шт.	60,0	28,0	75,0	32,0	-15,0	X	X	X	X
2.3	расходы на мерчандайзинг	тыс. руб.	400,6	320,0	355,4	80,6	45,2	2,9	2,31	125,2	112,7
2.4	количество торговых точек, где оплачиваются услуги мерчандайзинга	шт.	12,0	10,0	14,0	2,0	-2,0	X	X	X	X
2.5	количество выданных дисконтных карт	шт.	690,0	150,0	1000,0	540,0	-310,0	X	X	X	X

оценить масштаб проводимых мероприятий в разрезе каждого из направлений продвижения товаров.

«Отчет о динамике показателей сбалансированной системы оценки расходов на продвижение товаров» содержит значение показателей четырех составляющих сбалансированной системы за несколько отчетных периодов, которые компания определяет для себя самостоятельно. Для более оперативного воздействия на систему продвижения товаров рекомендуется устанавливать недлительные периоды для измерения значений показателей (неделя, месяц).

К основным функциям, которые выполняют предлагаемые формы внутренней отчетности по продвижению товаров, относятся:

- информационная. Внутренняя отчетность - это основной источник информации, используемый менеджерами при принятии решений;
- систематизирующая. Внутренняя отчетность объединяет в себе всю информацию, которая всесторонне характеризует деятельность по продвижению товаров компании (финансового и нефинансового характера);
- аналитическая. По данным внутренних отчетных форм возможно провести анализ деятельности по продвижению товаров;
- контрольная. Показатели внутренней отчетности позволяет отслеживать основные параметры деятельности по продвижению товаров, а при возникновении отклонений от предполагаемых сценариев развития ситуации подавать о них сигнал пользователям информации;
- организационная. Управленческая отчетность способствует развитию и совершенствованию организационной структуры компании и обеспечивает информационную связь различных уровней управления друг с другом.

Для целей раскрытия информации о деятельности по продвижению товаров в бухгалтерской отчетности предложено сформировать отдельный раздел в пояснениях к балансу и отчету о прибылях и убытках – «Основные показатели деятельности по продвижению товаров» (табл. 5).

Таблица 5 - Основные показатели деятельности по продвижению товаров ООО ТД «Меркурий»

Наименование показателя	Единица измерения	2011г.	2010г.	2009г.
Расходы на продвижение товаров	тыс. руб.	13674,6	12950,4	12983,2
Дополнительная выручка, полученная под воздействием произведенных расходов на продвижение товаров	тыс. руб.	1780,3	1035,6	1336,8
Доля новых клиентов за период	%	19,8	14,2	12,8
Сохранение клиентской базы	%	88,7	76,9	80,4

Созданная и апробированная в практической деятельности хозяйствующих субъектов информационно-аналитическая система учета расходов на продвижение товаров показала свою результативность, состоящую в возможности осуществлять планирование расходов на продвижение товаров, комплексно оценивать данные расходы на основе постоянного контроля, управленческого анализа наиболее существенных аспектов, и ускорять процесс принятия управленческих решений.

Список опубликованных работ по теме диссертации

Статьи, опубликованные в изданиях, входящих в перечень ВАК

1. Кукушкина А.С. Налоговый учет расходов на PR-публикации // Бухгалтерский учет. – 2008. - №4. – с.37-38. - 0,37 п.л.
2. Кукушкина А.С. Учет расходов на web-сайт // Бухгалтерский учет. – 2008. - №7. – с.21-23. - 0,27 п.л.
3. Кукушкина А.С. Исчисление НДС при использовании дисконтных карт // Бухгалтерский учет. – 2008. - №8. – с.48-51. - 0,39 п.л.
4. Кукушкина А.С. Расходы на рекламу в организациях, имеющих сезонный характер работы: признание и учет // Бухгалтерский учет. – 2008. - №11. – с.54-57. - 0,35 п.л.
5. Абрамова А.С. Ошибки в расчетах с дебиторами и кредиторами // Бухгалтерский учет. – 2009. - №6. – с.9-13. - 0,52 п.л.
6. Абрамова А.С. Особенности учета расходов на формирование общественного мнения // Бухгалтерский учет. – 2010. - №6. – с.24-31. – 0,77 п.л.

Статьи и тезисы докладов в других изданиях

7. Кукушкина А.С. Проводим рекламную кампанию без бухгалтерских и налоговых проблем // Главбух. - 2008 - №6. – с.46-50– 0,3 п.л.
8. Кукушкина А.С. Проблемы классификации и учета расходов на продвижение товара // Сборник материалов 3 Межвузовской научной конференции студентов и аспирантов «Современные направления теории и практики анализа и аудита» – СИБУПК, 2007г. – 0,21 п.л.

Абрамова Анастасия Сергеевна

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УЧЕТА
РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Специальность: 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

Подписано в печать 16 мая 2012г.

Формат 60х84/16 Гарнитура Times New Roman

Усл.печ.л. Тираж 100 экз.

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

630099, г.Новосибирск, ул.Каменская, 56

10²